

## DAFTAR REFERENSI

- Amelianny, N. (2019). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.1, 12–20. <https://doi.org/10.29103/njiab.v2i1.3024>
- Annur, C. M. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, Vol.5, No.3, 108–116.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, Dr. D. S. S. E. , M. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Repository STEI Indonesia*, 1–23.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Eknomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bittersweet by Najla. (2020). *Bittersweet by Najla*. <https://bittersweetbynajla.com/home>
- Dora, Y. M., & Hayati, S. (2022). Promosi Penjualan pada Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Produk Dessert Box. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* , Vol.5, No.11, 4972–4978. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1123>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2017). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana, Ed.; 10th ed.).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.17, No.2, 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.33200>
- Elyadi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, Vol. 5, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth

- Sebagai Variabel Mediasi Di Toko RSC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Vol.7, No.1, 118–135. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh Niat Beli terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol 01, No.03, 168–185. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6382-6676>
- Faroh, N. W., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.2, No.3, 111–120. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Halim, C. M., & Susanto, J. E. (2021). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5, No.4, 314–322.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.1, 26–34. <https://doi.org/10.32832/inovator.v11i1.6833>
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jumrad, O. T., & Sari, I. D. M. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui Group Whatsapp Oriflame. *Jurnal Common*, Vol. 3 No.1, 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1953>
- Junaini, N. A., Munawaroh, R. S., & Akbar, M. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.23, No.1, 49–57.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.6, No.3, 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9, No.4, 1208–1217. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>

- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, N. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). . *E-Jurnal Riset Manajemen*, *Vol.8, No.13*, 140–153.
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyungan. *Jurnal EMAS*, *Vol.3, No.2*, 223–235.
- Kosdiana, K., Ekasari, M. H., Diana, D., Lusita, M. D., Riastuti, M., & Mardiyati, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Community Development Journal*, *Vol.3, No.3*, 1317–1322. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7466>
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. SE., M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran. *Repository STEI*, 1–17.
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *Vo.11, No.1*, 52–66. <https://doi.org/DOI: 10.47668/pkwu.v11i1.566>
- Kusumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *Vol.4, No.1*, 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *Vol 5, No 1*, 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Social Media Marketing, Dan Brand Equity Terhadap Customer Purcuse Desicion Melalui Customer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umrah PT Suraya Anugrah Di Sidoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *Vol.4 No.2*, 987–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jeb17.v4i2.2821>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *Vol.11, No.1*, 1–6. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.5, No.1, 264–270.  
<https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal* , Vol.2, No.1, 25–29.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*, 1–9.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, Vol.5, No.4, 578–585.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol.2, No.4, 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.4, 1–11.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21935>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.1, 39–51.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rahma, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3, No.4, 1–8.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, Vol.4, No.6, 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Rahmawati, L. C., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, Vol.8, No.4, 1–11.

- Rahmawati, R. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (1st ed.). Deepublish.
- Ramadhan, A., & Harahap, M. I. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Smartphone di Toko D1one Acc Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, Volume: 2, No.1, 1225–1233.
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. A., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.11, No.1, 767–766. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592>
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Di Mata Generasi Milenial. *Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Jurnal ASPIKOM)*, Vol.3, No.6, 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Riyanto, A. D. (2022, February 15). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. A. (2022, December 21). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% pada Kuartal III/2022*. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10, No.2, 178–190. <https://doi.org/DOI: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sejati, A. K. S. A., Pawengan, S., & Damayanti, R. (2021). The effect Of Product Variation, Service Quality, And Facilities On Customer Purchasing Decisions Of Mie Ayam Hotplate In Surakarta . *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5(4), 688–695.
- Senggetan, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.7, No.1, 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setiawan, I., Kustyah, E., & Maryam, S. (2022). Analisis Halal, Citra Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Arabians Kebab Di UMS Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.6, No.1, 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, Vol.1, No.2, 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>

- Simatupang, S., Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., & Silalahi, M. (2022). Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.2, 137–147. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.494>
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.5, No.1, 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol7, No.2, 143–162.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific and Technology Research*, Vol. 8(10), 1–5.
- Sunyoto, Dr. Drs. D., & Saksono, Drs. Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga, Ed.; 1st ed.). 2022.
- Surjaweni, V. W. (2021). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Volume 3 No. 2, 354–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.2, 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wijaya, E., Octafilia, Y., Junaedi, A. T., & Pinso, S. (2021). Variasi Produk, Harga, Dan Layanan Purna Jual Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sinar Sukses Bersama. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Bisnis*, Vol.6 No.2, 156–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1447>
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, No. 22, 1–9.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, Vol.5, No.1, 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>

Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol.13, No.1, 16–30. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>